

“Pengaruh Diferensiasi Produk Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lasem Di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang”

Amilia Riyaningrum¹, Ari Pradhadanawati² & Bulan Prabawani³
Amelia.riya.ar@gmail.com

Abstract

Interviews with batik Lasem owners claim that many outlet their turnover tends to decline, many outlets were closed there is also that they formerly had two or three outlets but now only one outlet that still survive. Some are trying to increase their outlets by developing batik products they sell. Selection of the location of the outlets also they notice and terms of sale are many who try to follow the trends in society that is a way to sell their products in onlineshop. They are aware to follow the trend and understand consumer desires. The purpose of this study was to determine the effect of product differentiation, promotion and location on purchasing decisions batik Lasem in District Lasem of Rembang Regency. This type of research is explanatory research with data collection using questionnaires and literature. This study used a sample of 100 consumers were determined by nonprobability sampling with incidental sampling techniques. Analysis of the data used in this study was to test the validity and reliability, the classical assumption test, multiple linear regression, t-test, f-test and the coefficient of determination. The results showed that; 1) product differentiation has significant positive influence on purchase decisions of batik Lasem (0,000), 2) the promotion has positive and significant impact on purchase decisions of batik Lasem (0.000), 3) location has positive and significant impact on purchase decisions of batik Lasem (0,000), 4) product differentiation, promotion, and location has significant effect on purchase decisions of batik Lasem (0,000). Conclusion This study shows that the more varied batik Lasem products are offered, more interesting and frequent promotions, as well as more affordable and more strategic location of outlets selling batik Lasem the easier access of consumers to reach out and buy the batik Lasem products. Therefore, companies must be able to maintain and improve the quality of product differentiation, enhance the promotion, and choose the location of sales outlets batik Lasem strategically so that consumers are not difficult to find and buy products batik Lasem.

Key Words: : differentiation products, promotions, location, purchase decisions

¹Amilia Riyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, amelia.riya.ar@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Abstraksi

Hasil wawancara dengan beberapa pemilik *outlet* batik Lasem banyak yang mengaku bahwa omset mereka cenderung menurun, banyak *outlet* yang tutup ada pula yang tadinya mereka memiliki dua hingga tiga *outlet* kini hanya satu *outlet* saja yang masih bertahan. Ada pula yang mencoba meningkatkan *outlet* mereka dengan cara lebih mengembangkan produk-produk batik yang mereka jual. Pemilihan lokasi *outlet* juga mereka perhatikan serta dari segi promosi banyak yang mencoba mengikuti tren di masyarakat yakni dengan cara menjual produk-produk mereka dengan cara online. Mereka sadar betul pentingnya mengikuti trend dan memahami keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian batik Lasem di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen yang ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling insidental*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem (0,000), 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem (0,000), 3) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem (0,000), 4) diferensiasi produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem (0,000). Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bervariasi produk batik Lasem yang ditawarkan, semakin menarik dan sering promosi, serta semakin terjangkau dan semakin strategis lokasi outlet penjualan batik Lasem maka semakin mudah akses konsumen untuk menjangkau dan membeli produk batik Lasem. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari diferensiasi produk, meningkatkan promosi, dan memilih lokasi outlet penjualan batik Lasem strategis sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mencari dan membeli produk batik Lasem.

Kata Kunci: diferensiasi produk, promosi, lokasi, keputusan pembelian

¹Amilia Riyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, amelia.riya.ar@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang tidak ternilai harganya. Batik telah tumbuh dan berkembang di Indonesia dari zaman dulu kala. Sebagai salah satu warisan budaya masyarakat Indonesia, batik memiliki cerita tersendiri dalam perjalanan batik sebagai salah satu maha karya Indonesia yang tak ternilai harganya. Kehadirannya berabad-abad silam dalam kebudayaan Indonesia telah menempatkan batik pada kelasnya sendiri dalam masyarakat Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia, batik telah menjadi salah satu identitas budaya bangsa yang sangat bernilai (Dofa, 1996:1).

Kecamatan Lasem terkenal dengan produk batik Lasemnya. Terdapat banyak produsen batik Lasem yang memproduksi batik Lasem dengan berbagai macam corak dan motif. Hampir setiap desa terdapat produsen batik lasem, oleh karena itu tidak heran jika di Kecamatan Lasem terdapat banyak sekali outlet-outlet batik. Outlet-outlet ini berdiri di suatu lokasi yang permanen, dengan tujuan agar konsumen mudah mencarinya. Perkembangan outlet ini pada mulanya berjalan dengan normal sebelum adanya *onlineshop* dan juga sebelum semakin berkembangnya outlet-outlet baru yang menjual barang yang sejenis yang letaknya saling berdampingan. Outlet batik ini semakin berkembang semenjak batik mulai populer dan dikenal hingga ke mancanegara. Adanya iklim persaingan dalam dunia bisnis bukan merupakan hal baru. Semestinya yang menjadi hal baru adalah cara menyikapi persaingan tersebut. Dampak persaingan usaha sejenis tersebut dirasa cukup besar dan berpengaruh pada eksistensi usaha tersebut.

Memasarkan produk di tengah persaingan pasar yang kian semakin ketat tidaklah mudah. Dibutuhkan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan tidak tenggelam dan kalah bersaing. Masalah yang dihadapi oleh outlet batik Lasem ini salah satunya adalah diferensiasi produk. Produk sangatlah penting untuk diperhatikan karena produk merupakan faktor utama dalam outlet tersebut.

Diferensiasi produk masing-masing outlet tidak merata dan tidak sama. Outlet berusaha meningkatkan usaha mereka agar menarik. Demikian halnya dengan kegiatan promosi, tidak semua outlet gencar meningkatkan promosi mereka. Tidak semua outlet yang mempromosikan barang yang dijual melalui *online* seperti tren saat ini. Banyak yang hanya dari mulut ke mulut dan hanya dari kerjasama saja. Dengan demikian banyak *outlet* yang tidak dapat memenuhi target penjualan. Dalam beberapa bulan terakhir banyak *outlet* yang omsetnya menurun bahkan ada beberapa outlet yang mulai tutup. pemilihan lokasi juga sangat penting karena menentukan banyak tidaknya pelanggan atau konsumen yang mengunjungi suatu *outlet*.

Sesuai hal tersebut maka terdapat banyak hal yang harus dibenahi dan ditingkatkan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk batik Lasem di *outlet* mereka. Berdasarkan survei awal yang saya lakukan berkaitan dengan penelitian ini hasilnya adalah banyak *outlet* batik yang tutup karena banyak masalah yang dihadapi. Konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam

¹Amilia Riyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, amelia.riya.ar@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

membeli sebuah barang diantaranya adalah diferensiasi produk (keberagaman produk) dengan kualitas yang bagus, promosi yang menarik bagi konsumen dan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Batik Lasem di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang”**.

KERANGKA TEORI

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing (Kotler, 2009). Dalam hal ini diferensiasi produk sangat diperlukan dalam pendirian sebuah usaha agar usaha yang dijalankan memiliki perbedaan dengan usaha lain yang sejenis. Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan dan produk pesaing oleh kualitasnya.

Dalam menawarkan produk ke pasar, perusahaan perlu memberikan perbedaan yang berarti dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan demikian, konsumen akan dapat mengenali produk perusahaan diantara produk sejenis yang ada dipasaran serta sebagai daya tarik bagi konsumen. Menurut Kotler (2009: 385) suatu produk dapat dideferensiasikan melalui sembilan cara yaitu:

1. Bentuk (*Form*)
Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*)
Merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya karena fitur dipakai untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.
3. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)
Merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level kinerja, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesaingnya.
4. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

¹Amilia Riyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, amelia.riya.ar@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

6. Keandalan (*Reability*)
Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)
Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.
8. Gaya (*Style*)
Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.
9. Desain (*Design*)
Merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.

Menurut Dickson & Ginter yang diterjemahkan oleh Lina Salim (1996: 15) mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah pandangan (persepsi) pembeli mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan karakteristik produk fisik maupun nonfisik pesaing termasuk harga dengan tujuan untuk memberikan nilai lebih kepada para konsumen.

Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi (Cravens, 1995: 101).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun sebuah usaha memiliki berbagai macam tujuan yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku
Kegiatan promosi diharapkan dapat menciptakan image produk kepada masyarakat, dengan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang sudah dikenalnya.
2. Memberitahu
Kegiatan promosi juga bertujuan untuk memberitahu keberadaan produk di masyarakat, hal ini bermanfaat terutama pada produk baru yang sedang diluncurkan dipasaran, dengan promosi diharapkan masyarakat mendapat informasi tentang keberadaan suatu produk.
3. Membujuk
Kegiatan promosi yang efektif kepada konsumen mampu membawa manfaat persuasif (membujuk) sehingga setelah konsumen mendapatkan informasi yang

¹Amilia Riyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, amelia.riya.ar@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

lengkap tentang produk yang ditawarkan diharapkan dapat berubah pola pikirnya dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Mengingat

Kegiatan promosi ini bermanfaat pula sebagai pengingat terhadap produk yang sudah beredar di masyarakat tetapi selama ini kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat luas, hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang tidak terencana dengan baik dalam sebuah strategi yang tepat.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Lokasi

Kotler (2009: 96) mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Berkaitan dengan kegiatan penjualan atau pemasaran, pemilihan lokasi usaha merupakan hal yang sangat penting dalam mendirikan sebuah usaha. Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan ataupun UKM menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya.

Lokasi yang strategis dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi dimana banyak ada calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Lokasi usaha sering disebut pula tempat kediaman usaha, yaitu tempat dimana usaha tersebut melakukan kegiatannya sehari-hari. Oleh karena itu, didalam memilih lokasi bisnis ada beberapa hal yang perlu dipikirkan secara cermat, yaitu: Apakah ada pasarnya. Dengan kata lain apakah ada *customernya* (*demand-output*) dan juga apakah ada *supliernya* (*supply-input*). Jika ada pasarnya (*output* dan *input*), maka langkah berikutnya yang harus diperhatikan adalah seberapa besar pendapatannya dan seberapa besar pengeluarannya.

Salah satu cara memilih lokasi usaha yang baik adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis (Monks, 1987:98):

1. Mengidentifikasi objek lokasi usaha.
2. Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang relevant
3. Menggunakan model lokasional (model biaya ekonomi, analisis BEP, linear programming, analisis kualitatif faktor analisis).

¹Amilia Riyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, amelia.riya.ar@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

4. Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan alternatif lokasi lain.
5. Memilih lokasi yang memiliki pemenuhan kriteria paling banyak.
Seorang pemilik usaha berusaha untuk menentukan tempat yang tepat harus mempertimbangkan faktor-faktor tempat berikut dalam mengambil keputusan:
 1. Area pasar
 2. Cakupan pasar
 3. Tata letak dan desain tempat usaha

Menurut Effendy (2008:34) Dinamika Komunikasi. Bandung:Remadja Karya) berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, berproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem positif dan signifikan
2. Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem
3. Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem
4. Diduga diferensiasi produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dua atau lebih fenomena atau digunakan untuk menuju suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian Batik Lasem diseluruh outlet yang ada di Lasem. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, maka diambil sampel sejumlah 100 orang berdasarkan perhitungan metode Slovin dengan menggunakan teknik *incidental sampling* . Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (6,008) >

¹Amilia Riyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, amelia.riya.ar@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

t tabel (1,991). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel diferensiasi produk mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (2,475) > t tabel (1,991). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel promosi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3,924) > t table (1,991). Berperngaruh positif artinya jika variable lokasi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa diferensiasi produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (140,580) > F tabel (3,117). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel diferensiasi produk, promosi dan lokasi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis keempat diterima.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (0,015). Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan semakin sering promosi ditayangkan maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik dan akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi di media cetak maupun elektronik, bahasa iklan yang menarik, penyampaian pesan yang jelas, ciri khusus dari iklan, informasi dari penjaga outlet (sales), informasi dari rekan, dan promosi yang dilakukan melalui event-event tertentu akan mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian batik Lasem. Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang diciptakannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rapiansah (2012) bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (0,000). Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan semakin sering promosi ditayangkan maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik dan akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi di media cetak maupun elektronik, bahasa iklan yang menarik, penyampaian pesan yang jelas, ciri khusus dari iklan, informasi dari penjaga *outlet* (sales), informasi dari rekan, dan promosi yang dilakukan melalui *event-event* tertentu akan mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian batik Lasem. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sukotjo (2010)

¹Amilia Riyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, amelia.riya.ar@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

“Analisa Marketing Mix 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physical Evidence) terhadap keputusan pembelian produk di klinik kecantikan Tata di Surabaya”, Zulfikar (2011) “Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Oase Batik Pekalongan), dan Aditya (2012) “Analisis pengaruh lokasi, promosi dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa warnet” bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (0,000). Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau dan semakin strategis lokasi outlet penjualan batik Lasem, maka semakin mudah akses konsumen untuk menjangkau dan membeli produk batik Lasem. Lokasi yang mudah ditemui, transportasi tersedia dengan mudah, tempat parkir yang memadai, lingkungan yang nyaman, dan dekat dengan tempat wisata menjadi pertimbangan tersendiri oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk batik Lasem. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sukotjo (2010) “Analisa Marketing Mix 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physical Evidence) terhadap keputusan pembelian produk di klinik kecantikan Tata di Surabaya” dengan hasil variabel produk, price, place, partisipant, process, physical evidence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Aditya (2012) “Analisis pengaruh lokasi, promosi dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa warnet” bahwa adanya pengaruh signifikan dari lokasi, promosi dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa warnet.

Hasil pengujian hipotesis 4 mendapatkan bahwa diferensiasi produk, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,000). Hal ini berarti bahwa semakin bervariasi produk, semakin gencar promosi dan semakin strategis lokasi outlet penjualan batik Lasem, maka semakin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan dalam membeli batik Lasem.

Pengaruh ketiga faktor tersebut memiliki kekuatan pengaruh sebesar 80,9% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian ada 19,1% pengaruh dari faktor lain di luar variabel penelitian antara lain, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dari outlet batik Lasem.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Lasem di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. Hal ini menunjukkan bahwa bila diferensiasi produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Lasem di

¹Amilia Riyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, amelia.riya.ar@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. Hal ini menunjukkan bahwa bila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Lasem di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. Hal ini menunjukkan bahwa bila lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif antara diferensiasi produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bila diferensiasi produk, promosi dan lokasi semakin baik maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diferensiasi produk, promosi dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan hubungan yang paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,168 yang termasuk dalam kategori sangat lemah, artinya apabila diferensiasi produk, promosi dan lokasi ditingkatkan secara bersama-sama maka keputusan pembelian akan mengalami sedikit peningkatan.

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada pemilik outlet Batik Lasem untuk meningkatkan penjualannya antara lain meningkatkan kualitas dari diferensiasi produk. Misalnya dengan melakukan inovasi model merchandise atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan segera melakukan pengecekan jika terdapat produk batik yang tidak sempurna. Perusahaan harus meningkatkan promosi batik dengan cara rutin mengikuti pameran – pameran yang diadakan di beberapa kota. Pemilik outlet juga harus bias menempatkan outlet tersebut di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

DAFTAR PUSTAKA

Agus W. Soehadi. (2003). *Metode penentuan Lokasi Bisnis*.

Anoraga, Pandji. (2002). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Gramedia Widayarsana Indonesia.

Aviv Shoham, Vassilis Dalakas, (2003) "Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Iss: 3, pp.238 - 251

Baridwan, Zaki. (1992). *Intermediate Accounting*. Yogyakarta:BPFE.

Basu Swasta Darmestha. (1997). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol 14, No.3, 77-88*.

¹Amilia Riyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, amelia.riya.ar@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Cravens, David W. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Dofa, Anesia Aryunda. (1996). *Batik Indonesia*. Jakarta: PT Golden Terayon Press.
- Effendy, Onong Uchjana. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Engel, James F, dkk. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mifzal, Abiyu. (2012). *Mengenal Ragam Batik Nusantara*. Yogyakarta: Javalitera.
- Mudrajat, Kuncoro. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Riyanto, Bambang. (2001). *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Slovin dikutip dari Riduwan. (2005). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, Johanes. (2003). *Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

¹Amilia Riyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, amelia.riya.ar@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Swasta DH, Basu. (1997). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta:Liberty

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Triton PB. (2008). *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu Publisher.

¹Amilia Riyaningrum, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, amelia.riya.ar@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro